

Тема 8. Ценовая дискриминация

Классическое изложение теории ценовой дискриминации дал А.Пигу. Ценовая дискриминация обычно определяется как назначение **различных цен** разным покупателям на абсолютно **одинаковые изделия**. (Но может быть и так: назначение одной цены на продукт, несмотря на то, что затраты на половину изделий разным покупателям различны.)

Примеры:

- 1) Врач может назначить для богатого пациента более высокую
- 2) плату, чем для бедного
- 3) Цена потребительского товара может быть различной в различных районах города, страны
- 4) Одно и тоже экономическое благо может быть продано одному и тому же потребителю по двум различным ценам (когда применяют количественные скидки, но здесь возможны перепродажи, покупка оптом).

Чтобы ценовая дискриминация стала возможной (выгодной для продавца) необходимо выполнение трех условий:

1. продавец должен обладать некоторой монопольной властью (контролировать цены);

2. у фирмы должна быть возможность определить на своем рынке либо покупателей с разными отправными (резервными) ценами (готовы приобрести продукцию по самым высоким ценам), либо покупателей с различной эластичностью спроса;

3. должны быть ограничены возможности перепродажи товара покупателями, получившими его по низкой цене, людям, готовым купить этот товар по более высокой цене. (Сфера услуг особенно хорошо подходит для ценовой дискриминации.) Такие барьеры могут возникать (и использоваться фирмой) благодаря действию ряда факторов:

а) **высокие транзакционные издержки** перепродажи (выгода от разницы в ценах, теряется на транзакционных издержках – транспортные тарифы; импортные тарифы (в сочетании с транспортными расходами) снижают эффективность перепродажи и обеспечивают возможность продажи товара в разных странах по разным ценам.

б) **вертикальная интеграция и вертикальные ограничения**. Если производитель конечной продукции и поставщик промежуточной продукции входят в вертикально интегрированную фирму, конечная продукция может поставляться по цене, более низкой по сравнению с ценами поставки «внешним» покупателям.

в) **специальные качества продукции**. Для исключения перепродажи производитель может придавать товарам особые характеристики, снижающие возможность найти потенциальных покупателей для перепродажи (медицинский спирт благодаря специальным добавкам не может использоваться в производстве алкогольных напитков).

г) **особый вид товара**. Услуги не могут быть перепроданы.

Возможность ценовой дискриминации связана с существованием арбитража (перепродажи). Принято различать два типа арбитража:

- арбитраж, связанный с возможностью передачи товара.
- арбитраж, связанный с возможностью передачи спроса, т.е. потребитель выбирает из различных предлагаемых ему вариантов:
 - «цена – количество» (купить две единицы товара по общей цене $P(2)$ или одну единицу по цене $P(1)$.)
 - «цена – качество» (воспользоваться услугами разных классов в самолете: «бизнес-класс» или «эконом-класс»)

Каждый тип ценовой дискриминации требует, чтобы менеджер владел особой информацией о потребителях.

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация)

В идеале ц.д. I для фирмы предпочтительнее, т.к. это тот случай, при котором каждый покупатель продукции фирмы платит максимально высокую для себя цену, при этом покупатель будет считать, что сделал выгодную покупку. Как следствие фирма получает максимально высокую прибыль.

Трудность реализации ц.д. I для менеджера – фирма не способна точно определить, какую максимальную цену готов и может оплатить каждый покупатель при различном количестве продукции фирмы на рынке. Примерами, когда успешно удается выйти на уровень ц.д. I могут быть следующие виды бизнеса, связанного с предоставлением услуг: автомобильные дилеры, врачи, юристы (указывают цены на свои услуги более высокие, чем они реально стоят, но всем потребителям предлагают «скидку»). О скидке можно договориться и индивидуально и получить более высокую прибыль (пример дисконтных скидок – пример стандартного подхода к потребителю).

Механизм работы ценовой дискриминации I степени

Каждая точка на кривой спроса соответствует максимальной цене, которую готовы заплатить потребители за дополнительную единицу продукции.

Рынок начинается с 0 единиц товара, и покупатели готовы заплатить 10 долларов за первую из них. Количество денег, с которыми готовы расстаться покупатели каждой следующей единицы товара сокращается, и при 5 единицах они готовы выложить за каждую из них \$4.

Разница между каждой точкой на кривой спроса и кривой предельных издержек показывает величину прибыли, которую компания получает с каждой дополнительно проданной единицей

товара. Т.о. затененная область между двумя кривыми – общая прибыль компании, когда она может получить с каждого покупателя максимальную цену, на которую он готов пойти, чтобы получить дополнительную единицу товара. **Это стратегия максимальной прибыли.** В этих условиях покупатели не имеют потребительского выигрыша – компания «выжимает» их до предела. Этот сценарий возможен тогда, когда менеджер владеет полной информацией о том: сколько хочет и может заплатить каждый потребитель за дополнительную единицу продукции.

Ценовая дискриминация второй степени (в зависимости от объема покупки.)

Предусматривает назначение разных цен за единицу товара при покупке разных количеств товара (практика дискретно снижающихся цен). Основное преимущество – компания может извлекать дополнительные средства у потребителей, не занимаясь предварительным сбором сведений о платежной способности каждого из них. Потребители решают сами (учитывая объявленный диапазон цен), на каком его участке им выгоднее сотрудничать с фирмой. При помощи такого подхода компании могут продавать качественно однородный товар по различным ценам, не зная индивидуальных особенностей каждого своего потребителя.

Есть несколько разновидностей ценовой дискриминации II типа:

- 1) простой тариф
- 2) блочный тариф
- 3) двойной тариф
- 4) установление минимального объема покупки.

Видно, что индивидуальный спрос потребителей второго типа выше (при одинаковых максимальных ценах потребители второго типа готовы приобретать большее количество товара по цене, равной предельным издержкам.) Монополия заинтересована в том, чтобы для этой группы потребителей назначить наибольший первоначальный взнос за право приобретения товара и наименьшую плату за дополнительную единицу товара.

Для группы покупателей с наименьшим спросом фирма назначает более низкий первоначальный взнос (иначе покупатели откажутся от приобретения товара) и более высокую цену за единицу продукции (иначе группа с более высоким спросом будет пользоваться тарифом, установленным для группы с низким спросом).

Т.е. покупатель выбирает тариф, исходя из того количества товара, которое он собирается приобретать. Стимул выбора – минимизация расходов покупателя.

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ТРЕТЬЕЙ СТЕПЕНИ (разная цена разным группам потребителей)

Виды дискриминации, встречающиеся на практике

Хотя чрезмерное увлечение классификацией оказывает скорее усыпляющее ли обучающее воздействие, систематизированный перечень классических типов дискриминационного поведения может оказаться полезным для понимания необъятного разнообразия методов дискриминации, встречающихся в реальной жизни. Мы не можем придумать ничего лучшего, чем повторить классификацию, предложенную Ф. Махлупом, внося в нее лишь некоторые изменения. Выделяются три основные группы: индивидуальная дискриминация (personal discrimination), которая основывается на различиях, выявленных среди отдельных покупателей; групповая дискриминация (group discrimination), в которой используются различия между группами покупателей, и продуктовая дискриминация (product discrimination), при которой на различную продукцию назначаются дискриминационные цены. Для каждой группы мы даем перечень основных типов дискриминационного поведения, снабженный короткими объяснениями и примерами.

Индивидуальная дискриминация

Торгуйся при каждой сделке (haggle-every-time). Каждая сделка является предметом отдельного торга. В число примеров входит типичная практика назначения цены на ближневосточных

базарах и продажа в розницу большинства новых и подержанных автомобилей.

Уступай, если нужно (give-up-if-you-must). Если покупатель отказывается в пользу какого-то продавца от услуг других, за это данный продавец тайно делает ему уступки в цене.

Оценивай размеры их дохода (size-up-their-income). Для более богатых покупателей с неэластичным спросом назначается более высокая цена, чем для менее состоятельных, которые при высоких ценах резко снизят потребление. Стандартным примером является назначение цены на юридические и медицинские услуги.

Групповая дискриминация

Включай стоимость доставки (absorb-the-freight). Издержки по доставке включаются в стоимость товара или завышаются для покупателей, живущих на разном расстоянии от места производства или складирования товаров. Мы не будем приводить примеров, поскольку в полном объеме подобный тип дискриминации будет рассмотрен ниже.

Убей соперника (kill-the-rival). Цены систематически снижаются, опускаясь даже ниже уровня издержек, но только на том локальном рынке, где действует соперник, которого прибегающий к дискриминации конкурент старается вытеснить из бизнеса. В 1900-х годах American Tobacco Company продавала конкурирующие марки жевательного и курительного табака по ценам ниже стоимости их производства с заведомым умыслом лишить соперников прибыли.

Сбывай излишки по демпинговым ценам (dump-the-surplus). Товары, объем производства которых превышает спрос, продаются по сниженным ценам за рубежом с тем, чтобы не снижать монопольные внутренние цены. Несмотря на то что страны, входящие в ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле), обязались придерживаться антидемпинговых правил, проведение политики демпинга продолжается, как утверждалось в деле «Zenith против Matsushita», рассмотренном в предыдущей главе.

Извлекай максимум выгоды из каждого региона (get-the-most-from-each-region). Цены в регионах со слабой конкуренцией постоянно поддерживаются на более высоком уровне по сравнению с ценами в тех регионах, где она сильнее. Широкий разброс цен на бананы в странах - членах европейского Общего рынка стал объектом пристального рассмотрения в антимонопольных органах ЕЭС в 70-х годах.

Продуктовая дискриминация

Учитывай класс товаров (appeal-to-the-classes). Различия в цене, не соответствующие различиям в издержках, могут быть связаны с надбавкой за качество. Так, например, разница в ценах на

книги в твердой и мягкой обложке значительно превосходит разницу в издержках производства. За машины марки Cadillac запрашивают цену, превосходящую цены на сопоставимые по размерам и техническому оснащению марки Oldsmobile и Chevrolet.

Заставь их платить за марку (make-them-pay-for-the-label). Изготовители продают физически однородную продукцию под разными марками, устанавливая более высокую цену за более известные марки. Полки любого супермаркета изобилуют примерами этой политики.

Избавляйся от запасов (clear-the-stock). Чтобы распродать запасы или повысить объем продаж и привлечь покупателей со скромным бюджетом и крепкими локтями, магазины розничной торговли предоставляют скидки - в определенное время года или постоянно. Яркий тому пример представляет первый этаж магазину Filene в Бостоне.

Привлекай покупателей в часы затишья (switch-them-to-off-peak-times). Более низкие цены устанавливаются на идентичные услуги в часы небольшой наполненности торговой точки покупателями с тем, чтобы обеспечить более равномерное использование мощностей торгового предприятия. Примером служит система телефонных тарифов на междугородние переговоры, при которой размеры скидок устанавливаются в зависимости от сезона; дня недели и времени суток.

Продавай все одним пакетом (bundle-the-outputs). Различные товары и услуги продаются вместе – внутри единой цены пакета, несмотря на то, что многие покупатели не стали бы использовать все компоненты данного пакета, если бы они предоставлялись отдельно. Так, в абонементных концертах классической музыки лучшие места отводятся тем, кто купил билеты на весь сезон, а в представлениях с выступлениями «звезд» включают менее привлекательных исполнителей.